

Itw #29

« La marque Paris-Saclay représente une aventure, un projet, des concepts, la ville de demain, les territoires de demain »

Emilie Naouri (@EmilieNaouri) est responsable de la communication digitale et des relations presse de l'Etablissement public d'aménagement Paris-Saclay (@ParisSaclay).

Dans le cadre de votre poste, vous êtes chargée d'élaborer une stratégie digitale. Comment vous y prenez-vous ?

Emilie Naouri (EN) : La clé d'une bonne stratégie digitale est, selon moi, l'organisation et l'analyse social média par étape. La première étape était donc de faire l'analyse de l'existant : sur quels réseaux sociaux nous étions présents et non présents, la nature et la fréquence des messages, les thématiques avancées.

En fonction des objectifs et de la stratégie cible de communication de l'Etablissement public d'aménagement (EPA) Paris-Saclay, j'ai pu définir une première ligne de stratégie éditoriale pour le compte Twitter, Facebook et la page LinkedIn.



La seconde étape était de mettre en place des objectifs qualitatifs et quantitatifs de manière générale puis pour chaque réseau social. Les idées fusent dans ces moments car finalement cette démarche pose la question de ce qu'est fondamentalement notre projet, ses atouts, en quoi il peut intéresser le grand public. Début mars, nous avons lancé le compte [Instagram](#) donc là, il s'agit de créer des interactions avec des visuels et de trouver finalement le lien entre notre projet, le visionnaire et notre stratégie. Pour Facebook et Twitter, je suis accompagnée par l'agence Spintank.

Quel regard portez-vous sur le rôle de community manager dans le secteur public ? Est-ce que cela devrait être un poste à part entière ? Est-ce suffisamment valorisé ? Ne pensez-vous pas que c'est au community manager de façonner son poste, de le construire ?

(EN) : Dans le secteur public ou dans le secteur privé, le community manager aujourd'hui a un rôle prédominant. Il est la courroie de transmission de l'information et devient ainsi un porte-parole de l'institution d'une certaine manière. Il transpose et s'expose.

En termes de missions, tout est une question d'organisation et de charge de travail, d'objectifs. Les missions sont liées de manière très étroite aux actualités de l'institution, aux communiqués de presse, aux événements donc le community manager est au cœur de l'actualité, et des actualités de son environnement de travail. Ça peut être combiné avec d'autres missions de communication (web/édito/presse/digital reputation/événementiel..) ou une fonction à part entière si l'objet s'y porte.

Dans tous les cas, cette fonction est de plus en plus valorisée. On embauche des CM partout

maintenant car tout se passe sur les réseaux sociaux et de façon instantanée. Les messages sont les mêmes mais les outils et vecteurs de communication changent. Les habitudes aussi. Et heureusement !

De mon point de vue, le CM se doit d'être en accord avec la politique de communication de son institution, apporter sa patte et développer son imaginaire, sa créativité. Plus il sera en lien avec ses collaborateurs et son interlocuteur, plus il sera porté par le projet, plus il réussira. Chaque personne peut façonner son poste et le construire. Le community manager aussi.

Dans le cadre de ce poste, vous êtes également chargée d'animer la conférence de rédaction de "Paris Saclay TV". En quoi cela consiste-t-il ? Peut-on avoir connaissance, en exclusivité, d'une ou deux actions de communication audiovisuelle que vous allez mettre en œuvre ?

(EN) : Quand, je suis arrivée, j'ai eu la chance de découvrir [Paris-Saclay TV](#). L'objectif est de créer un magazine régulier sur l'actualité de Paris Saclay avec la volonté de :

- Valoriser ou faire découvrir les acteurs de Paris Saclay
- Démontrer que le territoire est à la pointe en matière de recherche
- Faire partager le dynamisme du territoire
- Informer sur l'importance du projet au niveau local, régional, national et mondial

Nous faisons, une fois par mois, avec la directrice de la communication une conférence de rédaction pour mettre en avant les sujets que nous pouvons aborder sur les mois à venir, les événements qui vont arriver, les moments phares. Nous sélectionnons les sujets et puis ça tourne.

Il s'agit là encore d'identifier des sujets intéressants, qui peuvent également être diffusés à des moments stratégiques. Donc il faut anticiper, être au courant des actualités et savoir ce qui peut intéresser le public visionneuse, d'un point de vue plus "image". On vient même de lancer des micros vidéos de teasing pour accompagner la communication aussi sur les réseaux sociaux. Tout est lié comme je l'ai dit précédemment. Plus on crée des interactions entre nos médias, plus l'information est claire pour sa diffusion.

Dans le cadre de votre poste précédent - de responsable communication de l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne - vous avez créé une [boutique en ligne](#). Pouvez-vous nous en dire un peu plus ?

(EN) : L'objectif était de créer un sentiment d'appartenance autour de la marque Sorbonne auprès de nos étudiants, de créer une émulation sur un campus éclaté physiquement. Nous avons commencé par établir un sondage auprès de la communauté des 40 000 étudiants par mail et via Facebook. Nous avons recueilli le top 3 des styles de sweats préférés.

Nous avons travaillé avec un prestataire pour la boutique web, la stratégie marketing et la construction de la gamme, du positionnement, des coloris, des prix de tous les produits que nous souhaitions développer. Le résultat attendu était très satisfaisant pour l'université. Les étudiants étaient ravis. Cela a créé un nouvel élan en communication interne. Plusieurs opérations de communication événementielle étaient associées.

Dans le prolongement de ma question précédente, quel est l'intérêt pour une institution publique de mettre en place une stratégie de marque ?

(EN) : De mon point de vue, pour une institution publique mettre en place une stratégie de marque peut permettre de fédérer des acteurs, de mieux faire connaître les savoir-faire publics, de développer l'attractivité d'une offre ou d'un territoire. Il faut en amont analyser les besoins des

cibles et des citoyens, mener une réflexion sur l'histoire de l'institution et son identité...


De notre côté, la marque Paris-Saclay est particulièrement intéressante car elle s'inscrit dans l'avenir et qu'elle rassemble plusieurs acteurs. Elle représente une aventure, un projet, des concepts, la ville de demain, les territoires de demain.

Dans votre poste précédent, vous vous êtes appuyée sur l'image pour communiquer. Quel est l'intérêt pour une institution publique d'utiliser cet outil dans sa communication ?

(EN) : Dans le cas de Paris-Saclay, l'image permet de se projeter, d'avoir une vision de l'avenir anticipée. L'image permet de marquer son temps et les grandes évolutions dans le monde de l'architecture et de l'urbanisme. L'image est centrale. Elle crée un lien émotionnel de surcroît.

En conclusion, on espère que Paris-Saclay de demain sera à l'image de toutes les concertations, les exigences et les aspirations de chacun.

Interview réalisée par Damien ARNAUD (@laCOMenchantier) – Septembre 2016

 The logo consists of a dark red circle containing the text 'Cercle des Communicants Francophones' in white. A horizontal white line is positioned below the text, separating it from the bottom half of the circle.	<p>Le Cercle vise à faire progresser la #ComPublique et la #ComPol dans le monde francophone. C'est un espace de dialogue, de partage d'expériences et de valorisation de tous.</p> <p>LinkedIn > Cercle des communicants francophones Twitter > @leCCF Facebook > Cercledescommunicants</p>
--	---